

- REFILASAKA
- KONSERVASI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN SABUN MANDI "LUX" PADA SUPERMARKET DI SURABAYA

KARYA TULIS UTAMA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
untuk mencapai derajat Magister Manajemen



KK
MM. 58 (9)
Gun
a

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

OLEH :

SUCIPTO GUNAWAN

049510217 M

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
1996**

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN SABUN MANDI "LUX" PADA SUPERMARKET DI SURABAYA

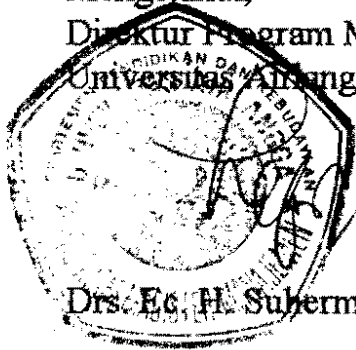
Diajukan oleh :
SUCIPTO GUNAWAN
NIM : 049510217/M

Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama,

Prof. V. Henky Supit, Ak.

Mengetahui,
Direktur Program Magister Manajemen
Universitas Airlangga



Drs. Ec. H. Suherman Rosyidi, Mcom

Yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa :

Saudara : Sucipto Gunawan

N.I.M : 049510217/M

telah melakukan penyempurnaan/perbaikan terhadap karya tulis utama yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Sabun Mandi *LUX* Pada Supermarket Di Surabaya" sebagaimana telah disarankan penguji.

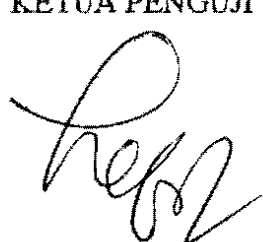
SURABAYA, 26 MARET 1997

SEKRETARIS :



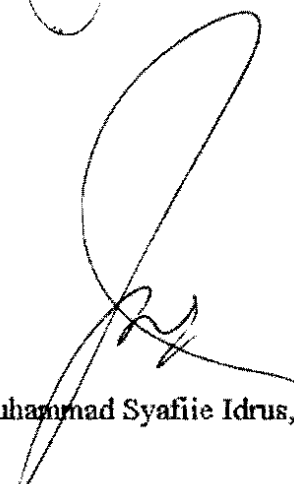
(Prof. V. Henky Supit, Ak)

KETUA PENGUJI :

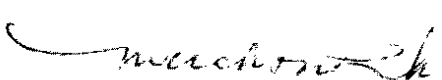


(Drs. Ec. H. Suherman Rosyidi, Mcom)

Anggota :



(Muhammad Syafiie Idrus, SE., MSc., Ph.D.)



(H. Muchsin Rahim, SE., MSc., Ph.D.)

5. Produk dan promosi dengan total varian sebesar 1.39968 %
 6. Produk dengan total varian sebesar 1.25649 %
 7. Promosi dengan total varian sebesar 1.18394 %
 8. Warna Kemasan dengan total varian sebesar 1.13325 %
 9. Kemasan dan merk dengan total varian sebesar 1.07096 %
 10. Harga dengan total varian sebesar 1.02849 %
4. Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa faktor distribusi dan iklan merupakan faktor yang dominan dalam membeli sabun mandi Lux pada supermarket di Surabaya.
5. Analisis karakteristik individu dengan menggunakan Chi-Square memberikan gambaran bahwa ternyata tidak ada perbedaan yang bermakna terhadap selera konsumen di dalam membeli sabun mandi Lux pada supermarket yang berada di plaza dan supermarket yang berada di luar plaza.

Dengan demikian dapatlah disimpulkan secara keseluruhan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian sabun mandi Lux pada supermarket di Surabaya berasal dari faktor distribusi, iklan, kemasan, produk dan prestige, produk dan promosi, produk, promosi, warna kemasan, kemasan dan merk dan yang terakhir adalah harga. Sedangkan faktor yang dominan adalah faktor distribusi dan iklan.

...keputusan konsumen untuk membeli sabun mandi Lux pada supermarket di Surabaya sebesar 60.4% sehingga disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam usaha untuk mempertinggi kontribusi faktor terhadap keputusan konsumen untuk membeli sabun mandi Lux.

2. Pada penelitian ini telah diketahui bahwa faktor yang dominan dalam pembelian sabun mandi Lux pada supermarket di Surabaya adalah distribusi dan iklan. Oleh karena itu perusahaan dalam melakukan konsep STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) perlu memperhatikan faktor tersebut sehingga konsep ini dapat berjalan untuk menunjang tujuan dari perusahaan yaitu kepuasan konsumen.
 3. Hal lain yang perlu mendapat perhatian dari produsen adalah usaha-usaha untuk menciptakan loyalitas konsumen misalnya melalui promosi berhadiah yang bertujuan bukan hanya untuk meningkatkan volume penjualan tetapi lebih merupakan tanda terima kasih dari produsen akan kesediaan konsumen membeli sabun mandi Lux karena bagaimanapun semua yang diperoleh perusahaan adalah dari konsumen dan seharusnya juga terjadi sebaliknya yaitu konsumen juga mendapatkan apa yang telah diberikan kepada perusahaan dari perusahaan juga.
-